

MON PRINCE CHARMANT PARLE CORÉEN : LES FANS DE K-POP EN FRANCE ET LITUANIE

Jeong Im HYUN*

Résumé : Depuis quelques années, l'Occident non seulement découvre la K-Pop et la culture populaire coréenne, mais semble de plus succomber à son charme... On observe sa grande popularité jusque dans un petit pays comme la Lituanie. On a pu expliquer que le facteur décisif de ce succès était l'investissement du gouvernement sud-coréen dans les produits de culture populaire pour gagner en « soft power » sur la scène politique internationale. Cet article n'est pas de cet avis : ce point de vue est trop étroit. Pour savoir pourquoi et comment on devient fan de K-Pop, l'auteure a mené une étude de terrain en France et en Lituanie ; elle a découvert des fans de K-Pop de ces deux pays qui ont suivi le même chemin : ils ont été influencés par la culture populaire japonaise, ont gardé une fascination pour la culture d'Extrême-Orient et utilisé Internet pour satisfaire leurs goûts et leurs désirs. Le phénomène K-Pop illustre que l'origine de nos désirs et goûts *individuels* ne vient pas tellement de *moi* mais surtout de *nous*, et que le désir est contagieux. De nos jours, sa viralité peut atteindre un niveau mondial en très peu de temps, mais en corollaire sa durée peut être très courte.

Mots clés : K-Pop, culture populaire, désir mimétique, goût, style

Abstract: For several years now, K-Pop has become increasingly popular in the West. even in a small country like Lithuania. One explanation of K-Pop's increasing popular is the Korean government's investment in popular cultural products as part of a wider strategy of achieving 'soft power' in the international political arena. However, I argue in this paper that this point of view is too narrow to understand the global K-Pop phenomena. To understand why and 'how' an increased number of Westerners (Europeans) have become fans of K-Pop, on the basis of field work carried out in both France and in Lithuania, I argued that K-Pop fans in these two countries have followed a similar path to arrive at K-Pop: they have been influenced by Japanese popular culture and have in general held a fascination

* Lectrice à l'Université Sogang (Corée du Sud), Département de sociologie et Professeur invité à l'Université de Vytautas Magnus, Kaunas, Lituanie.

for far East Asian culture, and have used the Internet to satisfy their tastes and desires. The phenomena of K-Pop shows us that the origins of our *individual* desires and tastes do not in fact come from the individual *me* but rather from *us* and desire is contagious. As such, contagion means that a particular cultural form could gain global popularity relative quickly, but its popularity could be short in duration.

Keywords: K-Pop, Popular Culture, Mimetic Desire, Taste, Style

Le « coming out » des fans de K-Pop en France

En juin 2011, devant le Louvre, symbole incontournable de la culture française haut-de-gamme, a lieu un étrange flash mob organisé par des fans de K-Pop : ils demandent plus de dates de concert à un organisateur de spectacle, car tous les billets ont été vendus en quelques minutes seulement... C'est alors la révélation de l'existence d'un fan club de K-Pop en France, non seulement auprès du grand public mais aussi des médias français. Encore plus étonnant, ce flash mob n'était pas composé uniquement de Français, mais aussi de fans venant d'autres pays européens. Dans un pays où les actions collectives ne sont pas rares et où généralement on les tolère quel que soit leur but, ce flash mob n'a pas été traité par les médias français comme un événement sérieux, mais sous un angle enfantin¹.

Suite à ce flash mob en tout cas, les médias français ont commencé à parler de la culture populaire coréenne². Considérée nouvelle en France, elle a pourtant connu depuis les années 1990, un grand succès en Asie de l'Est et du Sud-Est, à tel point que l'on entend parfois parler de « Hallyu », vague coréenne en chinois³. En Europe, on parle désormais aussi de conquête de la culture populaire coréenne.

Devant cette soudaine popularité de la culture pop coréenne, beaucoup de médias et de chercheurs en communication ont essayé de trouver des explications à la réussite de la politique culturelle du gouvernement coréen, qui a mis en avant

1. Ph. Mesmer, « La vague pop coréenne gagne l'Europe », *Le Monde*, 10 juin 2011 ; Ph. Mesmer, « Nationalisme et télévision au Japon » *Le Monde*, 3 septembre 2011. La presse anglaise s'intéresse plus particulièrement au marché de l'industrie de la musique populaire. Voir H. Lindvall, « Behind the music: What is K-Pop and why are the Swedish getting involved ? », *The Guardian*, 20 avril 2011.

2. Le 11 mai 2012, *Le Monde* a publié un article sous forme d'une vidéo intitulée « La pop coréenne, arme de la diplomatie culturelle ». Cette vidéo se compose d'interviews de spécialistes de la Corée du Sud (P. Dayez-Burgeon, l'auteur de *Les Coréens*, Tallandier, Paris, 2011), de celle d'un fan de K-Pop et d'un extrait d'un clip de K-Pop. Cette vidéo montre comment des jeunes Français, notamment des adolescents, sont fascinés par la K-Pop et comment l'industrie de la musique pop sud-coréenne a réussi à conquérir une part du marché mondial.

3. En effet, ce terme a été employé par un journal chinois, le *Beijing Youth Daily* en 1995, pour désigner l'engouement du public pour la culture populaire coréenne après le succès de feuilletons télévisés coréens en Chine. Depuis, ce terme est employé entre autres pour décrire un phénomène social dans les pays en dehors de la Corée du Sud.

la culture populaire comme *soft power*⁴. Il est clair que le gouvernement coréen a beaucoup investi, et continue à le faire, dans la culture populaire et classique coréenne pour gagner en *soft power*. Cette stratégie semble avoir apporté ses fruits aux yeux de certains hommes politiques et de chercheurs. Cependant, même si on est d'accord avec une logique marketing un peu simplifiée – si on investit assez dans la promotion d'un produit (ici la culture populaire coréenne), alors sa vente (et la popularité de la culture coréenne) va s'accroître –, on peut difficilement prouver ou mesurer l'efficacité de la publicité en question. On sait qu'il est déjà difficile de montrer l'efficacité d'une publicité pour un produit physique ; dès lors, s'il s'agit d'une publicité pour une campagne de prévention de comportements à risque ou un appel à une bonne cause, il est encore moins évident de prouver ou de mesurer son utilité. Même si on arrive à prouver son efficacité, qu'est ce qu'on aura appris ? Que plus on dépense en publicité et plus on gagne de support à sa cause ? Il faut aussi constater que le gouvernement coréen n'a commencé à consacrer une part de budget à la promotion de la culture populaire coréenne qu'une fois qu'elle avait gagné une popularité mondiale. De plus, si on considère que le montant de l'investissement pour la promotion de la culture d'un pays est un élément décisif pour expliquer sa popularité, alors la popularité de la K-Pop est encore moins explicable, car le montant dépensé par le gouvernement de la Corée du Sud est bien plus faible que celui d'autres pays comme les États-Unis, le Japon ou la France⁵. Une politique culturelle peut éventuellement encourager le public à opter pour certains objets culturels⁶ en mettant en avant certains produits culturels⁷ ; toutefois, elle peut difficilement forcer à les accepter ou à les apprécier et encore moins à y trouver du plaisir.

Que nous révèle ce virus K-Pop ? Goût collectif, désir contagieux

L'enjeu principal de cet article n'est donc pas de calculer ou de mesurer l'efficacité d'une politique culturelle, mais il consiste à illustrer la manière dont les

4. Le *soft power* désigne la puissance d'influence, de persuasion. Il s'agit de la capacité pour un acteur (un État, par exemple) d'influencer le comportement d'autres acteurs par des moyens non coercitifs et intangibles. Les éléments du *soft power* regroupent essentiellement les moyens idéologiques et culturels. Voir à ce propos J. Ney, *Soft power: the means to success in world politics*, Public Affairs, New York, 2004.

5. Comparaison des dépenses entre la France et la Corée en millions

Année	2009	2010	2011	2012
France (euros)	2 784	2 922	2 682	2 729
Corée (won)	2 191 463	2 323 610	2 462 007	2 625 061
Corée (euros)	1 460	1 549	1 642	1 750

Source : Ministère de l'Économie et des Finances (<http://www.economie.gouv.fr/cedef/chiffres-cles-budget-etat>).

6. Ici, la notion d'objets culturels désigne non seulement des choses mais aussi des pratiques culturelles qui peuvent être trouvées dans la vie quotidienne, comme simplement le fait d'aller au cinéma ou les pratiques religieuses.

7. Ici, la notion de produits culturels couvre par exemple des chansons, des productions de théâtre, des concerts, etc.

contemporains choisissent leurs goûts et prennent plaisir collectivement. Il faut reconnaître que déceler le processus d'appréciation des goûts d'un individu est déjà chose difficile ; dès lors, percer l'énigme du processus des actions grégaires autour d'un « goût collectif » semble encore davantage hors de portée. Plusieurs domaines d'étude permettent cependant d'analyser ce processus. Partant du constat de ce nouveau phénomène qu'est la culture K-Pop en Europe, j'ai choisi d'étudier des fans de K-Pop en France et en Lituanie. Deux raisons ont motivé le choix de ces pays : d'abord, comme je l'ai mentionné au début de cet article, c'est en France, à Paris, qu'a eu lieu cette révélation de l'existence d'un goût *collectif* pour la K-Pop ; d'autre part, ayant vécu plus de deux ans en tant qu'*étranger*⁸ en Lituanie, ancien pays membre de l'Union soviétique, j'ai pu y observer la grande popularité de la K-Pop parmi les jeunes. Il m'a donc semblé intéressant de comparer les processus d'adhésion à la K-Pop dans ces deux pays, si différents économiquement et culturellement, non pour faire ressortir leurs différences mais pour trouver des généralités en matière de formation du goût *collectif* à notre époque. Pour expliquer le mécanisme de la formation du goût collectif, il me semble qu'il faut attribuer aussi une grande importance à la notion de « contagion collective ». Comme la violence, le désir est contagieux, et la *démocratisation* de la vie quotidienne⁹ permet à un grand nombre de personnes d'être contaminées par les désirs d'autres personnes et d'en arriver finalement à former un désir (goût) collectif. De nos jours, cette « horizontalité » est aussi renforcée par la « viralité »¹⁰ d'Internet.

Comme presque tous les phénomènes sociaux, il est très rare qu'un phénomène social soit soudain ou sans préparation, même s'il paraît l'être. On peut donc supposer qu'il y a eu un stade de préparation qui n'était pas *visible* avant que la culture populaire coréenne s'impose en Europe. D'après de nombreuses études¹¹ portant sur le succès de la K-Pop, on voit que, grâce à Internet, ce processus de préparation invisible a pu s'accélérer. D'après mon étude sur les fans de K-Pop en France, Internet a été un des plus importants moyens d'accès à la K-Pop. Effectivement, le succès de la culture populaire coréenne, notamment la K-Pop et le K-Drama à l'échelle mondiale, doit beaucoup à Internet ; les industries de la musique pop coréennes ont bel et bien employé Internet comme un outil de marketing. Certes, Internet est un outil efficace pour la communication et le

8. Cf. G. Simmel, *On Individuality and Social Forms*, Ed. Donald N. Levine, The University of Chicago Press, 1971, pp. 143-149.

9. Peu importe ici si la condition de vie quotidienne des citoyens est « égale » ou pas : ce qui est important dans cette perspective, c'est que les citoyens eux-mêmes croient qu'ils ont acquis le droit d'être égaux.

10. Cf. M. Maffesoli, *Homo eroticus*, CNRS Éditions, Paris, 2012, p. 119.

11. Beaucoup d'études ont été réalisées en Corée du Sud et en Amérique du Nord dans le domaine de la communication et récemment, *Korea Journal*, vol. 53, n° 4, 2013, a été consacré à des études sur le phénomène de la K-Pop. Notamment, Gil-Sung Park, « Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop », *Korea Journal*, vol. 53, n° 4, 2013, pp. 14-34 ; Ingyu Oh & Hyo-Jung Lee, « Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube », *Korea Journal*, vol. 53, n° 4, 2013, pp. 34-58.

commerce ; cependant, montrer comment cet outil a été utilisé par les industries de la musique coréenne, par la politique publique du gouvernement et les fans ne suffit pas à expliquer par quel processus les fans l'ont découvert, l'ont accepté et ont ressenti du plaisir à travers la K-Pop. Ce qui est certain, c'est qu'Internet a été un élément important pour la diffusion de la K-Pop. Ainsi, avant de montrer comment ils sont devenus fans de K-Pop en France et en Europe, il est fructueux de réfléchir sur « pourquoi » et « comment » les contemporains ont eu besoin d'inventer et d'utiliser Internet pour se *connecter* ou se *déconnecter*.

Réflexion sur le rôle d'Internet : pont et porte

Dans les pays démocratiques¹², il est devenu plus que banal de dire qu'Internet permet de diffuser l'information horizontalement et en temps réel quel que soit le contenu. Même dans un pays « moins démocratique », l'information peut circuler horizontalement si son caractère ne heurte pas l'autorité politique en place. La démocratisation d'accès à l'information, auparavant réservée aux élites de la société, et la rapidité sans précédent de sa diffusion, semblent nous emmener dans un monde « plus égal » et « plus libre ». Cependant, la réalité doit être complétée par un autre aspect : Internet permet aux individus plus de *choix* d'information que précédemment ; il donne aussi plus de possibilités d'*erreur* de choix.

Depuis qu'Internet fait partie de la vie quotidienne de nos contemporains, le mode de diffusion de l'information a changé : l'information n'est plus « donnée » ou « proposée » par le haut ; les individus peuvent *la créer et la faire circuler* librement ; le contenu de l'information couvre presque tous les domaines de la société. Plus encore, les individus sont aujourd'hui liés (connectés) en permanence grâce aux réseaux sociaux, les décisions individuelles, grégaires parfois, peuvent créer un résultat qui va avoir une dimension mondiale. Les exemples ne manquent pas, depuis une action spontanée sans conséquence importante comme les *flashs mobs* jusqu'aux graves répercussions d'une crise financière. On ne peut certes pas mettre toutes ces actions dans le même panier, mais on peut toutefois parler d'un caractère général des comportements humains : le mimétisme collectif. Mimer suppose toujours qu'il y ait un autre par rapport à moi, un autre « relié » à moi directement ou via une médiation. Avec Internet, « relier » les individus est devenu beaucoup plus facile qu'auparavant, même si parfois la relation entre individus via Internet reste virtuelle. Le grand succès des réseaux sociaux comme Facebook nous révèle que l'individualisme est un mensonge formidable, comme René Girard l'avait déjà montré dans les années 1960¹³.

On peut également être inspiré par la réflexion de Georg Simmel¹⁴ sur « le pont et la porte » et comprendre pourquoi nos contemporains ont une telle envie d'être

12. Ce terme est ici utilisé dans son sens étroit, c'est-à-dire au sens de système politique.

13. R. Girard, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Pluriel, Paris, 1961.

14. G. Simmel, « Pont et Porte », in *La Tragédie de la culture*, traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Rivage, Paris, 1988, pp. 161-162.

connectés, de connaître ce que font les autres et de faire connaître aux autres ce qu'ils font. En décrivant les fonctions de pont et de porte, Simmel nous révèle un instinct humain : « Nous sommes à chaque instant ceux qui séparent le relié ou qui relie le séparé¹⁵. » Cette activité propre aux humains se traduit concrètement dans une multitude de domaines : conflit ou harmonie entre les ethnies, entre groupes religieux, lieux d'habitation, etc. On peut dire qu'Internet est à la fois « un pont et une porte virtuels », ayant fonction de relier le séparé et de séparer le relié.

La question se pose toutefois : pourquoi les hommes ont-ils ce besoin incessant de séparer le relié et de relier le séparé ? On peut en trouver l'explication dans la condition de vie propre aux humains. Alors que la condition de vie des animaux est déterminée par la nature et ne permet aucune volonté de résistance à sa loi – une loi qu'ils doivent suivre nécessairement –, les hommes doivent vivre dans une société qu'ils ont construite eux-mêmes et au sein de laquelle ils entretiennent en permanence une relation à double face : résister et obéir à la loi de la société. Cette loi, ils l'ont créée eux-mêmes, mais elle s'impose à eux, elle devient même indépassable. Pour autant, cette loi n'est pas immuable, au contraire : elle change en permanence, ou plutôt : les hommes croient qu'elle change en permanence, du coup quand ils (croient) perdre leurs repères, ils se sentent en insécurité. Un des moyens qu'ils peuvent utiliser pour se sentir en sécurité est de trouver un signe ou un sentiment d'appartenance à des groupes sociaux, quelles que soient leurs formes. Si on relie le séparé, on va sentir une appartenance à un groupe de « reliés », si on sépare le relié, les séparés vont se sentir une appartenance entre eux. Cette action de relier et séparer a été intensifiée grâce à Internet ; peut-être même est-ce cet « instinct social » qui a poussé à inventer et développer cet outil de communication.

Comme Michel Maffesoli l'a bien indiqué, la viralité et l'horizontalité d'Internet confortent diverses existences de la vie quotidienne et leur diffusion¹⁶ ; la possibilité de trouver des groupes d'appartenance selon ses goûts s'est beaucoup élargie grâce à Internet. De plus, si on ne trouve pas un groupe qui correspond à nos goûts, on peut facilement en créer, quel que soit le domaine. On trouve maints exemples de divers domaines d'agrégations sociales non seulement sur Internet mais aussi à travers Internet. Même si de telles agrégations n'existent que sur Internet, la plupart des membres, voire tous les membres, chercheront à se rencontrer physiquement¹⁷. Ils se disent qu'un contact physique est finalement nécessaire pour vérifier

15. Georg Simmel définit la fonction de porte de la manière suivante : « La porte, en créant si l'on veut une jointure entre l'espace de l'homme et tout ce qui est en dehors de lui, abolit la séparation entre l'intérieur et l'extérieur. Comme justement elle peut aussi s'ouvrir, sa fermeture donne le sentiment d'une clôture bien plus forte face à tout cet espace au-delà, que ne le peut la simple paroi inarticulée. Cette dernière est muette, alors que la porte parle. Il est pour l'homme essentiel, au plus profond, de se donner lui-même des limites, mais librement, c'est-à-dire de telle sorte qu'il puisse de nouveau supprimer ces limites et se placer en dehors d'elles » (*ibid.*, p. 162).

16. M. Maffesoli, *Homo eroticus*, *op. cit.*, p. 165.

17. En Corée du Sud et dans d'autres pays, par exemple la Lituanie, on observe des rencontres régulières organisées par des groupes virtuels (nommés Internet Café en Corée) pour « vérifier » s'ils partagent les mêmes goûts.

si leurs interlocuteurs virtuels existent réellement, ce qui va finalement permettre de consolider ou d'affaiblir le sentiment d'appartenance à un groupe. Si des individus sont déçus du réel, ils sont libres de partir et de chercher un autre pont pour se relier à une autre communauté, et ainsi de suite à la recherche d'un plaisir...

Paradoxalement, le fait d'avoir d'autres possibilités de choix, quel que soit le domaine, reconforte tout autant qu'il angoisse les contemporains. Ainsi apparaît le phénomène de tendance avec la société moderne et démocratique. Comme l'a prédit Georg Simmel il y a presque deux cents ans, ce phénomène semble avoir gagné tous les secteurs de la société et la « durée » de la tendance est devenue de plus en plus courte. T. Veblen et P. Bourdieu ont analysé plus concrètement la structure du mécanisme de tendance, à l'aide des notions de « consommation ostentatoire » (Veblen) et de « distinction » (Bourdieu). Ces notions sont encore pertinentes de nos jours : on observe souvent que les gens envient et essaient d'imiter les goûts d'une classe supérieure, d'où l'engouement pour s'appropriier des signes de distinction. La liste des signes est longue, allant d'un produit concret, par exemple une marque de vêtement, à un accent ou à un vocabulaire spécifique des habitants d'un quartier, etc. Cependant, il nous semble que le mécanisme vertical de la diffusion des goûts de la classe supérieure à la classe inférieure comme explication de la genèse des phénomènes de tendance rencontre certaines limites dans son application sans réserve à la société contemporaine. Certes, différents types de consommation de biens et de services existent selon les catégories sociales ; la frontière entre celles-ci n'est pas évidente quand on observe l'appréciation de la culture populaire par le public : elle n'est nullement réservée à la classe populaire. Par exemple, le succès mondial d'un style vestimentaire et musical de certains quartiers noirs aux États-Unis, ou plus récemment, le succès mondial de la culture populaire coréenne, la K-Pop et le K-Drama, sont de bons exemples.

Comment sont-ils devenus fans de K-Pop en France et en Lituanie ?

En fait, la fascination pour la culture d'Extrême-Orient, notamment pour la culture japonaise, n'est pas nouvelle en Europe. On peut, à cet égard, remonter à l'exposition universelle de Paris en 1867 pour en trouver des exemples. Cependant, à cette époque, s'intéresser à la culture japonaise était plus ou moins réservé à la classe privilégiée, dont les intérêts s'orientaient plutôt vers la culture japonaise dite classique. Depuis les années 1970, on voit une vulgarisation massive des produits culturels populaires japonais en Europe : manga, dessins animés, nourriture, etc. Désormais, le *style* japonais est devenu une tendance et comme beaucoup de monde essaie de se procurer le style japonais, il arrive à un certain moment que ce style devient presque banal. Quel est le rapport entre la banalisation du style japonais et la popularité de la K-Pop en Europe ?

On peut s'inspirer de la théorie de René Girard, notamment le mécanisme de désir mimétique triangulaire, bien que cette théorie ne se limite pas à expliquer uniquement le phénomène de tendance. D'après cette théorie, on ne désire jamais un objet directement ; il est d'abord signalé par les autres et à force d'imiter les

autres, il arrive un moment où les membres de la communauté deviennent trop semblables, et la crise commence...

Si l'on essaie d'appliquer cette théorie, l'objet de désir, c'est-à-dire ici le *style* japonais, a été signalé entre autres par la classe privilégiée française, puis d'autres membres de la communauté ont commencé à le désirer également. Avec le temps, ce désir « individuel » est devenu collectif, et à ce stade le phénomène de tendance a commencé. À force de se procurer le même objet, cet objet, autrefois considéré rare (le *style* japonais), est finalement devenu banal. Il a perdu son charme : il n'est plus exotique, il n'est plus un signe de distinction. Du coup, les membres ont eu besoin de trouver quelque chose de nouveau ou de différent et ils ont trouvé la K-Pop pour le remplacer.

D'après mon étude sur les fans de K-Pop en France¹⁸, la plupart ont suivi le même processus pour arriver à la K-Pop : ils ont été nourris depuis l'enfance par la culture populaire japonaise à travers mangas, dessins animés, films... On peut imaginer que d'autres fans de K-Pop en Europe de l'Ouest ont suivi le même chemin. Ce qui est intéressant dans mon étude en Lituanie, qui portait plus exactement sur les membres de l'Hallyu club et les étudiants qui apprenaient le coréen¹⁹, est qu'ils ont donné la même réponse qu'en France à la question : « Comment êtes-vous arrivés la première fois à la K-Pop ? »

Deux différences doivent être signalées entre la Lituanie (Europe de l'Est) et la France (Europe de l'Ouest) en matière de consommation de produits culturels populaires. La première concerne le degré d'ouverture ou d'accessibilité aux différents produits culturels, par exemple chansons, films, séries télé, etc. En Lituanie, même en 2013, la plupart des émissions télévisées viennent de Russie, ce qui ne veut pas dire que les téléspectateurs n'ont pas de choix, mais qu'il y a *moins* de choix en matière de produits culturels populaires venus d'Extrême-Orient qu'en Europe de l'Ouest (France). Cependant, cette variable n'a pas empêché l'adhésion à la K-Pop, car la plupart des fans de K-Pop en Lituanie sont nés après l'indépendance de 1990 et ont donc été bien moins influencés par la culture populaire russe que la génération de leurs parents. En effet, ils ne parlent généralement pas le russe et leur principal outil de communication est Internet, ils consacrent très peu de temps à regarder la télévision et, quand ils la regardent, ils privilégient des émissions américaines.

La seconde différence est qu'en Lituanie, contrairement à la France, il n'y a pas eu de banalisation du *style* japonais au point de trouver des objets de *style* japonais dans la vie quotidienne. En fait, cet aspect est étroitement lié au premier aspect : avant l'indépendance, comme les productions et distributions étaient centralisées,

18. En ce qui concerne la manière dont les jeunes Français sont devenus fans de K-Pop, nous renvoyons à notre article, « Korean Pop Fans in France: Fascinated by Strangeness or Familiarity? », in Koyko Koma Ed. *Comparative Studies of Acceptation of Japanese and Korean Popular Culture in Europe*, Vytautas Magnus University Press, Kaunas, Lithuania, 2012.

19. J'ai réalisé des interviews en tête à tête avec des étudiants de l'Université Vytautas Magunus et des membres du « Hallyu club » : les questions posées sont toutes ouvertes.

les individus n'avaient pas de libre choix individuel à proprement parler. Paradoxalement, sous le régime communiste, système social et politique *égalitaire*, les citoyens se sentaient moins égaux, et ce sentiment d'inégalité « accepté » par les citoyens créait moins de concurrence que dans les sociétés démocratiques occidentales ; de la sorte, ils avaient moins envie d'imiter les autres. Le phénomène de tendance a donc été beaucoup moins intense en Lituanie, la banalisation d'un objet y a été aussi moins rapide. Pour les jeunes Litvaniens, le temps et le niveau d'exposition à la culture populaire japonaise ont été moins importants que pour les jeunes Français, même si le chemin a été semblable. Dans les deux pays, les fans de K-Pop ont répondu : « Nous avons gardé une préférence de "goût" pour la culture populaire japonaise, nous étions prêts à essayer un nouveau goût, et nous avons trouvé "par hasard"²⁰ un clip de K-Pop dans la même page du site web qui proposait des clips japonais. »

En guise de conclusion : la particularité de la diffusion de la K-Pop, un signe de l'air du temps

Individuellement, les fans de K-Pop des deux pays ont suivi plus ou moins le même chemin pour arriver à la culture populaire coréenne. Leurs décisions individuelles grégaires ont créé un phénomène de popularité de la K-Pop, et ce même phénomène est mondial. L'exemple de deux pays si différents illustre un caractère important d'une société contemporaine, quelle que soit son histoire : nos désirs *individuels* peuvent devenir *mondiaux* et ces désirs sont signalés de plus en plus par nous, non par le centre.

La particularité du processus de la diffusion de la K-Pop par rapport à la culture populaire japonaise en Europe montre bien cette réalité. Le sens de la diffusion de la culture populaire japonaise allait plus ou moins « du haut vers le bas », tandis que celui de la K-Pop va « du bas vers le haut ». Il faut noter que parmi les raisons de ces différents processus, les outils de communication de masse ont joué un rôle important. Avec la télévision, on peut difficilement voir s'établir une relation réciproque entre l'émetteur et le récepteur de l'information ; avec Internet, il est beaucoup plus facile d'émettre l'information en tant que simple individu et d'avoir une réaction de la part du récepteur. Certes, Internet facilite la réciprocité de la communication et la « démocratisation » de la création et de la diffusion de l'information. Sans doute ces caractères ont-ils facilité la diffusion « démocratique » de la K-Pop sans l'aide d'un Main Stream.

Toutefois, il ne faut pas inverser la logique de l'explication, car « nous sommes à chaque instant ceux qui séparent le relié ou qui relie le séparé ». Grâce à cet outil, les hommes sont capables – en tant que « pont et porte » – de « signaler » et de « connaître » de plus en plus vite les objets de leur désir, par eux-mêmes. Désormais, un prince charmant n'est plus un blond aux yeux bleus, mais il se maquille, il est musclé et il parle coréen. Jouira-t-il de longévité ? Personne ne peut le prédire.

20. Bien entendu, les clips coréens ne sont pas arrivés par hasard sur les mêmes pages que les clips japonais : les producteurs de musique populaire ont bien ciblé leur marketing.

Bibliographie

- Blanc-Gras J., « La France bilingue en Pop coréenne », *Le Monde*, 2 mai 2011.
- Bourdieu P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- Girard R., *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Pluriel, Paris, 1961.
- Girard R., *La violence et le sacré*, Grasset, Paris, 1972.
- Hyun Jeong-Im, « Korean Pop Fans in France: Fascinated by Strangeness or Familiarity? », in Koma Koyko Ed., *Comparative Studies of Acceptation of Japanese and Korean Popular Culture in Europe*, Vytautas Magnus University Press, Kaunas, Lithuania, 2012.
- Lindvall H., « Behind the music: What is K-Pop and why are the Swedish getting involved? », *The Guardian*, 20 avril 2011.
- Maffesoli M., *Le temps des tribus*, La Table Ronde, Paris, 1988.
- Maffesoli M., *Homo eroticus*, CNRS Éditions, Paris, 2012.
- Mesmer Ph., « La vague pop coréenne gagne l'Europe », *Le Monde*, 10 juin 2011.
- Mesmer Ph., « Nationalisme et télévision au Japon », *Le Monde*, 3 septembre 2011.
- Oh Ingyu, Lee Hyo-Jung, « Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube », in *Korea Journal*, vol. 53, n° 4, 2013, pp. 34-58.
- Park Gil-Sung, « Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop », in *Korea Journal*, vol. 53, n° 4, 2013, pp. 14-34.
- Simmel G., « Pont et Porte », in *La Tragédie de la culture*, traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Rivage, Paris, 1988, pp. 161-168.
- Simmel G., *On Individuality and Social Forms*, (Ed. Donald N. Levine), The University of Chicago Press, 1971, pp. 143-149.
- Tocqueville Alexis de, *De la démocratie en Amérique*, I, Vrin, Paris, 1990.
- Veblen T., *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1970.